

# KOMMUNIKÁCIÓELMÉLET ÉS SZÖVEGNYELVÉSZET A HÉTKÖZNAPOKBAN

CSÍK GERGELY

Elemzésem témájául a kommunikáció és a nyelvészet olyan közös területét választottam, amellyel bár gyakran találkozunk, nem mindenki számára nyilvánvaló, hogy a szlogeneknek, reklámszövegeknek a kreatív szövegmegközelítés körébe kellene tartozniuk. A politikai jelszavakról, jelmondatokról lesz szó, melyeket sokan a mai napig nem reklámként fognak fel. E téves megközelítés következményeit pedig mindenki tapasztalhatta a legutóbbi, 2002-es választások kampányidőszakában. Sőt – a korábbi gyakorlattól eltérően – az új kormány megalakulása után is.

Írásomban politikai kérdéseket is érintek, megjegyzéseim azonban tisztán nyelvészeti érdekek. Egyetlen párttal sem szimpatizálok, nem célozom egyikőjük népszerűsítése sem, kizárólag kampánytevékenységük főbb vonásainak bemutatására vállalkozom.

Ahhoz, hogy megértsük, miként is működnek a politikai reklámok, legalább vázlatosan látnunk kell, hogyan jutottunk el a 60-as, 70-es évek álválasztásaitól az egymondatos vagy háromszavas, leginkább egy Persil-reklámra hasonlító szavazatszerző háborúig.

Az 'átkos'-ban is volt választás. Az MSZMP és a Hazafias Népfront jelöltjei közül kellett választani. Szó szerint kellett, hiszen aki nem ment, azt vitték. Az urnáknál az emberek jobbára a két rossz közül választottak, méghozzá azzal a biztos tudattal, hogy nekik úgysem lesz jobb. A nagyszámú szavazóra azért volt szüksége a kormánynak, hogy a Nyugat felé bizonyítsa: állampolgárai önként és nagy többséggel akarják a szocializmust.

Az 1989 – 90-es változások idejére az ország lakossága eljutott arra a szintre, amikor már nem érdekelte a párt és a választások. Ennek következménye, hogy az újonnan alakult pártoknak valami újjal és figyelemfelkeltővel kellett kirukkolniuk, ha azt akarták, hogy az első valóban szabad választásokon elmenjenek szavazni az emberek.

Gombamód szaporodtak ugyan a pártok, ám közülük csak kevesen tudtak igazán hatásos kommunikációval előrukkolni. Munkám a 2002-ig a parlamentbe bejutott pártok tevékenységére terjed ki; vegyük hát sorra ezeket.

A reklám már '90-ben is függött az anyagi lehetőségektől. A kis pártoknak nem volt pénzük komolyabb országos kampányra, tegyük hozzá, igazán jó ötleteik sem akadtak a voksok megszerzésére. A választási kampányok, vagy ha úgy tetszik, reklámok terén a legnagyobb sikereket ebben az időszakban (is) a Fidesz és az SZDSZ érte el. Az emberek többsége abból az időből szinte csak az ő kampányfilmjeikre emlékszik. A „*Szabad élet, szabad madár*” majd' két cikluson át tartotta magát, míg a Fidesz Roxette-átdolgozása rövid ideig „dolgozott”, ám annál eredményesebben. A „*Hallgass a szívedre, szavazz a Fideszre*” szlogen mintázza a legtökéletesebben, mit kellett nyújtania egy pártnak 1990-ben. A rövid, frappáns, nem egyszer rímelő mondatok megragadják a figyelmet. Aláfestésnek kell valami fülbemászó, könnyen megjegyezhető dallam, és az emberek 'meg vannak győzve'. Régi reklámfogás ez, ám abban az időben a kampányt sokan nem tekintették a reklám egyik műfajának, így könnyen befogadták a készen kapott mintát.

A Fidesz sajátossága volt a nyugati zene bevonása, amellyel azt üzenté: Szavazzatok ránk, és mi is a Nyugathoz fogunk tartozni! A fogás tökéletesen bevált, a Fidesz be-

jutott a parlamentbe, igaz, ellenzék lett belőle. Ez azonban tökéletes helyzet volt arra, hogy az akkor egyetemista politikusok kitanulhassák a szakmát.

Az SZDSZ kampányának fontos eleme volt a párt szimbólumának és értékeinek tudatosítása. A „*Szabad élet, szabad madár*” mellé hatásos, képi világában változatos reklámfilm is társult, ma már kissé MIÉP-esnek ható magyarkodással, de mindenképpen a közösségi érzés kialakításának igényével. A demokraták liberális értékeivel az értelmiségiek, akiknek nagy része hosszú évek óta nem folytathatta munkáját, könnyen azonosultak. Ekkor alakult ki az SZDSZ biztos szavazóbázisa, amit azonban azóta sem tudott lényegesen növelni.

Az MDF más taktikát választott. Kampányuk nagy részben jelöltjeikre épült, azok elismertségét, közismertségét váltották szavazatokra. A választásokat megnyerték ugyan, de kampányuk minősége messze elmaradt az előbb említett két pártétól. Az MDF szrencséje az akkori közhangulat volt, amely bárkit támogatót, aki nem baloldali.

Hosszú évekig állandó színfolt volt a hazai politikai palettán Torgyán József és az FKGP. Kampányuk egészen a 2002-es totális vereségükig változatlan volt. Torgyán József leült a kamera elé, és elmondta, miért kell a kisgazda pártra szavazni. Pártja történelmi múltjából eredően a hagyományokat helyezték mindinkább előtérbe. Háromszavas szlogenjük, az „*Isten, Haza, Család*” sok tekintetben a közelmúlt pártkommunikációjának változásait idézi, jóllehet az FKGP nem volt képes élni ezzel az előnnyel. Torgyán József és szakemberei jól ismerték fel, hogy az emberek nem hosszú nyilatkozatokat akarnak, hanem rövid, világos szavakat. Ezt az újítást ötvözték a hagyományok tiszteletének követelményével, ami sikeres volt ugyan vidéken, de a nagyobb városokban hatástalan maradt. *Isten* és a *Haza* sok városi számára jószerevével már semmit nem mondott, a családot pedig nem valamiféle érzelmi, sokkal inkább egyfajta gazdasági szövetségként voltak kénytelenek értelmezni az emberek. A fontos szavazóbázis azonban a kisgazdák számára mindig is a vidék volt, tehát erre koncentráltak.

Néhány évig az ország irányításában szerepet játszottak a Kereszténydemokraták is, ám tagjait, csoportjait idővel más pártok olvasztották magukba. A politikai reklámok területén nem tudtak maradandót alkotni. Nem voltak képesek alkalmazkodni a megváltozott 'piaci körülményekhez', programjukat nem tudták emészthető formában a választók elé tárni, így azok nem is szavaztak rájuk.

1994-ben ismét nagy változások következtek. A kormányzásban meggyengült, vézérét veszített MDF elbukott, a választásokat az SZDSZ és a régi-új MSZP nyerte. A folyamatosan erősödő Fidesznek most lett volna először esélye megnyerni az ország többségének bizalmát, de pechükre annyira már akkor is a jobboldalon álltak, hogy az MDF bukása után nem sok esélyük maradt. Ám az ismét lemaradt kisgazdákkal és a sebeit nyalogató, de a megújulásra mindig kész MDF-fel igazi kemény ellenzékét alakíthattak, és a kormány hibáiból építkezve várhatták '98-at.

A pártreklámokat tekintve a közélet két részre oszlott. Az SZDSZ tovább 'röptette szabad madarait', amelyek most végre a hatalom közelébe repítették őket. A szöveg és a kommunikáció mit sem változott. Megmaradt Torgyán József 'asztal mögé ülő' kampánya is, amely azonban tartogatott számunkra egy apró érdekességet. A hatásos kommunikáció külső eszközeire, a pontosságra, a profizmusra olyannyira nem törekedtek, hogy a kampányfilm végén, amikor a kisgazdák első embere elmondta szövegét, egy pillanatig rajta maradt a kamera. Aki akarta, észrevehette azt a tekintetet, ami jellemző mindenkire,

aki a kamera előtt áll. „Most mi van? Megy még a kamera? Pózoljak még?” – ezek a kérdések látszottak az arcán. Ezzel az egy másodperccel a kiszáradt sokak szemében tönkre is tették kampányukat.

A korábbi munka eredményeit, a dolgozók hétköznapiakat kommunikálta felénk az MDF is, igen kevés sikerrel. Akkoriban sokan nevettek Boross Péteren, a 'hóbaglyon', aki gúnynevéhez hűen pártja kampányfilmjében is virrasztott. A kamera a sötét Parlament egyetlen világos szobájára közelít, ahol Boross Péter irányítja az ország dolgait, munkaidőn túl, s azt ígéri: mostantól aztán már tényleg minden más lesz. Egész kampányuk hiteltelen volt, és hiányzott belőle a frappáns egy mondat.

Nem úgy a Fidesznél. A kommunikációra hagyományosan nagy figyelmet fordító párt '94-ben is tudott újítani. Programja nem sokat változott, ám hangvétele annál többet. Egyrésztől megmaradtak a hatásos mondatok, rövid, tömör megfogalmazások, másrésztől azonban beépítették a kampányukba az ötletességet és a humort. „*Ha unod a banánt, válaszd a narancsot!*” Közmondást gyártottak egy szleng kifejezésből, amellyel üzenhették, mi nem politikusok vagyunk, hanem olyan emberek, akik jó helyre akarják tenni Magyarországot. Orbán Viktor, Szájer József, Deutsch Tamás és a többi ismert arc mármár tüntetően pulóverben, nyakkendő nélkül mutatkozott mindenhol, ezzel is sugallva, hogy náluk nem a külsőségek számítanak. Hogy kampányuk nem érte el célját, lényegében két tényezőtől függött. Az egyik a korábban már említett MDF-es közelség volt, a másik pedig az MSZP.

A szocialisták (látszólag) új gárdával, megtisztultan mondhatták az embereknek, hogy most már mindent jól csinálnak majd. Látványosan barátokztak a híresen szabadelvű SZDSZ-szel, ezzel is mutatva, ők már nem az MSZMP, nem vaskalapos kommunisták gyülekezete. Visszafogottan (főleg a későbbi választásokhoz képest), de ráerőszakolták magukat az emberekre. Mindenhol ott voltak, mindenütt nyilatkoztak, mindenkinek ajándékot osztogattak a rendezvényeiken. Ez a 'cukros bácsi' szerep miniszterelnöki széket teremtett Horn Gyulának, aki a 'lerohanós kampány' ellenére maga volt a nyugodt erő.

Nyelvi és kommunikációs szempontból tehát a '94-es választások már azzal a reménnyel kecsegtették a hozzáértőket, hogy a pártok nagy része lassan megtanult kommunikálni az emberekkel.

A következő országgyűlési választások nagy tanulsága volt, hogy nem szégyen tanulni a jobbtól. Ez esetben a jobb a bal volt. A Fidesz a kiszáradtakkal és a megerősödött, alaposan megújult MDF-fel a 'lerohanós kampányt' választotta. Komoly marketingmunkával elérték, hogy mindig mindenki róluk beszéljen. Bevezették a köztudatba a *polgár* szót, mintha valami újat találtak volna ki. Az emberek pedig, akik a politikai hirdetések is az átlagos reklámok szintjén kezelték, mindent elhittek. Már ekkor előkerültek azok a nemzeti jelszavak, hangzatos, okosan felépített mondatok, amelyek hatására sokan érezték magukat 'polgáribbnak' a másikkal. A mindig megújulni képes Fidesz marketingfogásai példaként szolgálhatnak minden párt előtt. Ez azonban csak a '98-as kampányra érvényes, a legutóbbi választásoknál már némiképp módosult a szakmai megítélés.

A kiszáradt polgári szövetség közösen elért sikereiben fürödtek, szlogenjeik, amelyek változatlanok maradtak, kevésbé voltak hatásosak, az 'asztal mögé ülős' műsor egyre kevesebb embert csábított az urnákhoz.

Sokat vitatott fordulat volt, hogy a választások előtt pár hónappal az SZDSZ befordult koalíciós társával, visszatérve az évek óta hangoztatott 'mérleg nyelve' stá-

tusba. Ezt rosszul is kommunikálták a választók felé, sokan úgy gondolták, az SZDSZ menekül a léket kapott hajóról. Valószínűbb persze, hogy a szabad demokraták a korábbi értékeikhez való visszatérést választották, ismét előtérbe kerültek a *madarak*, a kampányfilmek is meggyőző magabiztosságot sugalltak, ám mindezt rossz időben, későn tették.

Magyarországon először a Fidesz és szövetségesei ismerték fel, hogy a fiatalok szavazata is sokat számíthat. Erre talán az SZDSZ-nek kellett volna előbb rájönnie, hiszen az SZDSZ tömörítette magába azt a fiatal értelmiségi réteget, amely később átpártolt a Fideszhez.

Az 1998 – 2002-es ciklus voltaképpen egyetlen négyéves kampány volt a Fidesz, az MDF és az ellenzékbe szorult, de keményen jobboldali MIÉP részéről. (A kiszgádzákról nem érdemes szót ejteni, mert 2002-re gyakorlatilag megszűntek létezni. 2002-es kampányukról később még szó lesz.)



1. ábra

A Fidesz nagy találmánya volt, hogy a '98-as választásokat nem a pártnak, hanem egyetlen, a pártot egy személyben képviselni tudó embernek kell megnyernie. Egy olyan embernek tehát, aki magabiztos, jó megjelenésű és kitűnő szónoki képességekkel rendelkezik. Ebbe a szerepbe Orbán Viktor tökéletesen beleillett. Kormányzásának négy éve alatt, komoly kommunikációs szakértői gárdával a háta mögött pártjába olvasztotta a kiszgádzák nagy részét, feltétlen hívének tudhatta az MDF-et, a kínos dolgok kimondására pedig ott volt a MIÉP.

Mint említettem, értelmzésemben a 2002-es választások kampánya a Fidesz részéről 1998-ban kezdődött. Szinte minden héten újabb jelszavakat dobtak be a köztudatba. Elég csak a dakota-közmondásokra gondolnunk (*Ha észreveszed, hogy döglött lovon lovagolsz, szállj le róla.*) meg a Széchenyi terv, a Nemzeti Színház, a Millenáris park körüli felhajtásra vagy éppen az Országimázs központra, amelynek (egyébként sok tekintetben valóban fontos) feladata lett volna az emberekből polgárokat, hazafiakat nevelni. Értelmzésemben a gond csupán az volt, hogy aki nem akart annyira hazafi lenni, mint a Fidesz és a polgári összefogás többi tagja, az rögtön kommunistává, árulóvá vált.

A kampány tökéletes lett volna, és várhatóan a jobboldal elsöprő sikerét hozza, ha nem követik el a kirekesztés hibáját. Orbán Viktor és csapata nem számolt azzal, hogy ha az ország egyik felét igaz magyarnak, jó kereszténynek, izmosodó polgárnak nevezi, akkor az ország másik fele (joggal) érzi majd úgy, hogy ő nem igazi magyar. Pedig nyilvánvalóan azok, következésképpen Orbán Viktor hazudik nekik. Tehát rossz ember. Rossz ember pedig ne legyen miniszterelnök.

Orbán Viktor úgy gondol(hat)ta, az a fél ország elég lesz. 2002-re pártja olyannyira kiélezte az ellentétet a polgárok és a nem-polgárok között, hogy a megszokottnál sokkal durvább kampányra került sor.



2. ábra

A választások új színfoltja az internet volt. A magukra valamit is adó pártok honlapot készítettek, amelyen megmutattak magukról mindent (amit akartak). Szövegtani szempontból különösen érdekes, hogy a pártoknak az internet terjedésével szembe kellett nézniük egy megváltozott kommunikációs-situációval. A világhálón visszajelzés is érkezik, a pártok olvashatják az e-mail-eket, szavazásokat kezdeményezhetnek, kisebb közvélemény-kutatásba foghatnak. A Fidesz ezen a téren is komolyan vette önmagát. Honlapjuk teljes, az érdeklődő megtalálhatja a pártprogramot éppúgy, mint a híresebb képviselőjelöltek gyermekkori képeit. (Lásd az 1. ábrát.)

Jelzés értékű lehet, hogy a Fidesz honlapján apró kapcsolódó link található az MDF-ére, ám az szinte teljesen üres, aki nem figyel, az egyes írások végén könnyen visszakerülhet a Fidesz oldalára. Az országgyűlési választások után a párt és honlapjuk is magára talált. Igényes kidolgozás, számos interaktív lehetőség csábítja a „szörfözőket”. A tartalom azonban nem tartóztatja az oldalra kattintókat. (Lásd a 2. ábrát.)



magyarázni, hogy ez nem is annyira hazugság, mint inkább túlzás. De éppen a túlzása miatt elkövet egy hibát. Egy kalap alá vesz mindenkit, azt is, aki nem akarja. Ez a tudat pedig felbőszítheti azokat, akik egyébként sem a baloldal hívei, és esetleg bizonytalanokodókat is a Fidesz felé sodorhat. Honlapjuk azonban profi munka eredménye. (Lásd a 3. ábrát.) Látványos, színes, de nem kihívó, és nagy ellenfelükéhez hasonlóan dicséretesen teljes képet ad a pátról.

The image shows a screenshot of the MIÉP (Magyar Igazság és Élet Pártja) website. At the top, the party's name is written in a stylized font. Below it, there is a Christmas message: "Aldott, Békés Karácsonyt Kívánunk minden kedves látogatóknak!". This message is attributed to "A Magyar Fórum XIV. évf. 50. számából" (December 26, 2002). To the right of the message is a small illustration of a Christmas tree and a figure. Below the message, there are two news articles. The first is titled "Hímszusz a bíróságnak" and discusses a lawsuit against the party. The second is titled "Az újtonos vereséje" and discusses a political event. On the right side of the page, there are several logos and images, including the MIÉP logo, a logo for "FÜGGETLENSÉG", and a portrait of a man with the text "Csorba István Fórum".

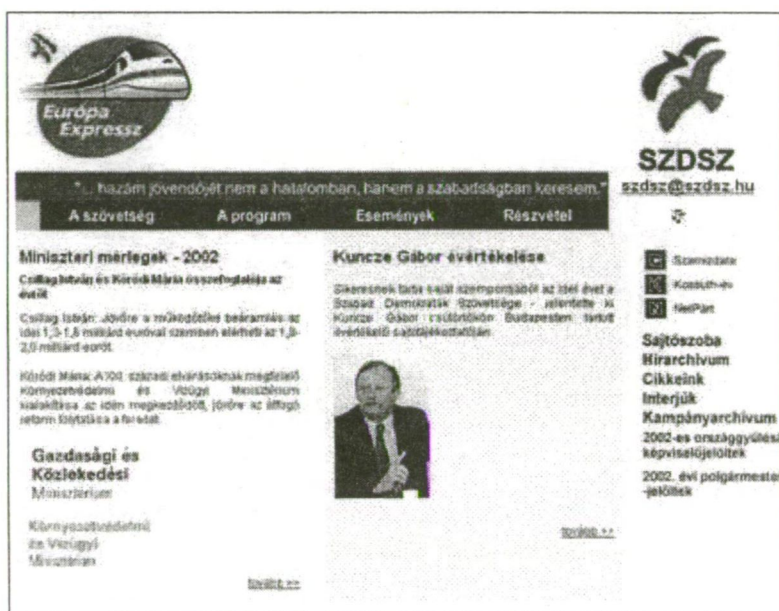
4. ábra

A MIÉP kampánya a Fideszének durva, primitívebb formája volt. „Aki magyar, velünk tart.” És aki nem tart velük? A MIÉP is megtalálta a maga három szavát: *Vissza-venni, megtartani, megszerezni!* Egyértelmű üzenet. Igaz ugyan, hogy szemben más pártok 'három szavával' a MIÉP az élet és a politika pusztán egyetlen területére koncentrált. Honlapjukra nem sok energiát fordítottak. Ismertető helyett inkább olyanra sikerült, mint egy meghívó a Hit Gyülekezetébe. Mindenhol ajánlók, kapcsolódó linkek, csak menjünk, és olvassunk, és higgyünk. (Lásd a 4. ábrát.)

2002-re a kiscgazdák is megértették, hogy váltani kell, bár ezt a lehető legminimálisabb módon hajtották végre. Maradt az 'asztal mellé ülős' szöveg, csak Torgyán, ha lehet, még hátrább lapozott a már említett 'magyar nyelvten'-ban. Hosszú perceken át ecsetelte, hogy ötven évvel ezelőtt mi mindent tett az FKGP. Honlapjuk kampányuk többi részéhez hűen egyszerű és ósdi. Csak azokra számít, akik már ismerik a pártot. Persze itt is tekintélyes helyet kap a megszokott *Isten, Haza, Család* és az új jelszó: *Csak azért is Kiscgazda Párt.* Ennek a mondatnak nincs semmi mondanivalója, nagyjából annyit ér, mintha a Titanic kapitánya, meglátván a jéghegyet, így szólna: *Mindenki maradjon a hajón, és jöjjenek mások is, mert „csak azért is” arra megyünk.* Ennek így

nincs sok értelme. A kisgazdák internetes kampánya, ha lehet, még a való életnél is silányabbra sikerült, jóllehet mióta Torgyán József csak az egyik alelnök, a honlap is javult valamit.

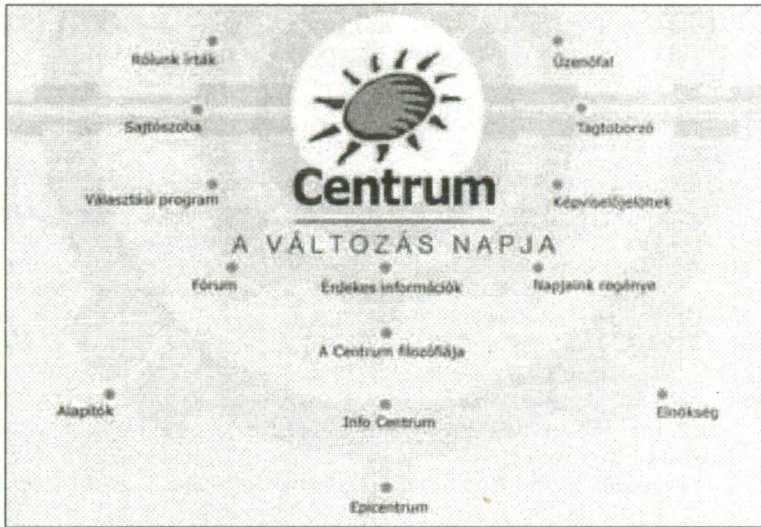
A 2002-es év érdekes színfoltja volt az SZDSZ, amely minden választás előtt elhatárolódik minden vetélytársától, vállalja, hogy a mérleg nyelve lesz, majd mindig a szocialisták mellett köt ki. Mostani kampányuk nem volt más, mint kabaré. Hetente jelentek meg az újabb humoros plakátok, képeslapok, mint a *Lop-Stop* és a többi frappáns szójáték, amelyeknek azonban komoly üzenet volt a választók számára. Hogy a Szőrényi – Bródy páros Gizelláját idézzem: „Rendet kell tenni, rendnek kell lenni nálunk”. Csakhogy a rendcsinálás, mint tudjuk, Koppány testének felnégyelésével kezdődött. Ez is világos üzenet. A nagy szabaddemokrata kabaré tragikomikus része volt a kampány komolyabb fele. A gondoskodó, mindenhez értő Kuncze Gábor mint a nemzet ápolója, apja, sportolója és még ki tudja mije. Az SZDSZ átvette az egyszemélyes kampánymintát a *nagyoktól*, de nem számolt azzal, hogy az SZDSZ túl sokszínű ahhoz, hogy egy személlyel el lehessen adni.



5. ábra

Az SZDSZ slussz poénja volt honlapjuk kialakítása. (Lásd az 5. ábrát.) A maga nemében teljes anyag tetemes részét tették ki a Fideszt és a kormányt kritizáló, letölthető és e-mail-ben továbbküldhető képeslapok, a *Hócipős* képek, bakik. Jó volt nevetni rajtuk, de csak ezért nem szavazott rájuk senki. Az üdítő honlaptól mára (2003 januárjára) nem sok maradt. Egyedül a böngészés alatt hallható zene tartóztathat minket ideig-óráig az oldalon.





6. ábra

A választások érdekes színfoltja a Centrum Párt lett, amely pár hónap alatt előbukkanva, felnöve sok emberrel el tudta hitetni, hogy az erre a szerepre alkalmatlan SZDSZ helyett valóban tud a mérleg nyelve lenni. Kampányuk részben egyetlen személyre, Kupa Mihályra, részben pedig a mögötte álló értelmiségiekre épült. Honlapjuk, programjuk, jelszavaik nem voltak teljesen kidolgozottak, céljuk inkább az alternatíva felmutatása, mint a komolyabb helyezés elérése lehetett, és feladatukat végre is hajtották. A Centrum honlapja olyan, mint maga a párt. Első pillantásra tartalmasnak tűnik, de a háttér már kevésbé kidolgozott. Egyszerű, de igényes, látványos megoldások nélkül. (Lásd a 6. ábrát.)

Összegzésképpen megállapítható, hogy pártjaink nagy része – pr tekintetében legalábbis – utolérte Európát. Örvendetes, hogy az utóbbi időben főképp Orbán Viktor, később Medgyesy Péter is kínosan ügyel rá, hogy tisztán és szépen beszélje nyelvünket. A pártok kampánycéljaik megjelenítéséhez egyre nagyobb teret hódíthatnak meg az sms-től kezdve az internetig. A kommunikáció és nyelvészet értői számára ezek az új csatornák számos érdekes, elemzésre érdemes jelenséggel szolgálhatnak. Az is igaz azonban, hogy mindezek az egyre hatékonyabb és direktebb kommunikációs csatornák sokakban közönyt vagy éppen egykedvűséget válthatnak ki a politika és a közélet irányában. Az ilyen kettős helyzetekre mondják a pesszimisták, hogy: *Minden jóban van valami rossz.*

## THE THEORY OF COMMUNICATION AND THE LINGUISTICS OF TEXTS IN EVERYDAY LIFE

GERGELY CSÍK

My survey concludes a walkthrough on the texts of political advertisement from the view of linguistic textual analysis. As a conclusion, a major improvement can be detected starting from the one-side-long epic propaganda speeches of the 70's to last years parliament elections, where the campaigns used merely just symbols to convince their voters. At the time of the change in the political system of Hungary (1989-90) two parties emerged to the surface, which had been prepared best (ever since) from the view of linguistics: Fidesz – MPP (Fiatal Demokraták Szövetsége – Magyar Polgári Párt), and SZDSZ (Szabad Demokraták Szövetsége). Their strategies of the political campaign rested upon taking elements, which were based on effect proof strategies taken from western democracies, and replanting them into their own campaigns.

From the linguistic point of view, the procedure can be regarded as regression; from the slogan 'listen to your heart, vote for Fidesz' (sic) only the name of Széchenyi and the Hungarian flag remained. It seems though, that this sort of regression is not effective anymore. Behind the two 'well communicating' parties is the ever stranded MSZP (Magyar Szocialista Párt), which discovered that they could achieve more at the elections when using even less sophisticated (from the linguistic point of view) word forms or meaningless sentences.

On the other hand, the relevance of the communication in political campaigns is shown – but this may not be the only reason of diminishment in the number of parties – in that fact, that some smaller parties made their campaign ads too easy, or too complicated, or even in a backward way (FKgP, MIÉP, KDNP) only succeeded in slowly drowning themselves completely in the shallow swamp of interhuman communication.